

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Nasional Indonesia yang semakin maju di iringi dengan tingkat pendidikan masyarakat yang semakin baik. Salah satunya dampaknya yaitu secara implisit menimbulkan perilaku konsumtif dan daya beli masyarakat yang semakin bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah serta semakin berlebihan, misalnya dalam hal penampilan serta pemenuhan kebutuhan hidup yang lain. Pola hidup konsumtif akan menyebabkan dampak yang negatif bagi masyarakat. Pola hidup ini menyebabkan keadaan ekonomi biaya tinggi, yaitu tingkah laku konsumtif yang cenderung harus mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhannya.

Pola konsumtif ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Fenomena perilaku konsumtif umumnya banyak melanda masyarakat yang ada di perkotaan yang menarik ialah bukan hanya orang dewasa saja yang melakukan pola perilaku konsumtif, hal ini juga dilakukan oleh sebagian remaja yang masih dibiayai oleh orangtuanya. Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar, hal ini membuat individu berperilaku boros dan banyak menghabiskan uangnya hanya untuk membeli barang yang

sebenarnya tidak terlalu bermanfaat pada individu. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Bagi kebanyakan remaja, menganut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Setelah itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, (Aryani 2006).

Remaja lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku. Remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Remaja membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis, tidak saja dalam membuat analisis perilaku konsumtif remaja tersebut tetapi juga analisis kebutuhan remaja, motivasi remaja, sikap remaja, bahkan tata nilai kehidupan remaja, sehingga tidaklah aneh bila remaja kemudian menjadi incaran bagi produsen. Hal ini di buktikan dengan hadirnya situs pecinta denim yaitu darahkubiru.com dan berdirilah suatu komunitas bernama Indonesia Denim Group atau yang di singkat INDIGO. Celana jeans

atau Denim ini memang sudah sering di pakai oleh semua orang di dunia terutama di Indonesia karena nyaman di gunakan bila di bawa berpergian. Celana denim pertama di buat oleh perusahaan *Levi Strauss & Co* yang pada awalnya hanya di gunakan oleh penambang emas di Amerika Serikat pada tahun 1853.

Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri dimana remaja umumnya mengikuti berbagai tren bahkan mode yang kurang sesuai dengan budaya, norma, serta keadaan ekonomi keluarga. Menurut Aryani (2006) masa remaja merupakan suatu periode penting dari rentang kehidupan, suatu periode tradisional, masa perubahan, masa usia bermasalah, masa dimana individu mencari identitas diri, usia menyeramkan (*dreaded*), masa *unrealism*, serta masa ambang menuju kedewasaan. Adapun menurut Tambunan (dalam Aryani, 2006), masa remaja merupakan “*sturm und drang*” (topan dan badai), masa penuh emosi dan adakalanya emosinya meledak-ledak, yang muncul karena adanya pertentangan nilai-nilai. Emosi yang menggebu-gebu ini adakalanya menyulitkan, baik bagi si remaja maupun bagi orangtua/ orang dewasa sekitarnya, namun emosi yang menggebu-gebu ini juga bermanfaat bagi remaja dalam upaya menemukan identitas diri. Reaksi orang-orang disekitarnya akan menjadi pengalaman bagi remaja untuk menentukan tindakan apa yang kelak akan dilakukannya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang muncul dari diri seseorang karena ada stimulan untuk membeli suatu barang tanpa memandang fungsi atau kegunaan dari barang itu sendiri. Remaja masa kini mulai merubah kebiasaannya mulai dari segi berbahasa, gaya busana, gaya pergaulan hingga melakukan

kegiatan yang bertentangan dengan moral yang berlaku di Indonesia. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah remaja. Hal tersebut dapat dilihat dari cara remaja menghabiskan sebagian uangnya, untuk menjelajahi tempat makan baru dan bergengsi, fashion dengan mode yang tidak bisa ditebak arahnya, berganti ponsel model terbaru, selalu update dengan segala perkembangan musik, film dan gadget terbaru Menurut Pulyadi (2015), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Menurut Fitriyani (2013) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Fitriyani (2013) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal serupa diungkapkan oleh Fitriyani (2013), kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja kemudian penelitian yang telah dilakukan yaitu menunjukkan bahwa remaja di Kota Malang gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai

uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Menurut ChungWu (2010), 90 persen konsumen mengaku impuls membeli di pengaruhi kepribadian konsumen, salah satunya kontrol diri. Variabel *demografis* dan faktor situasi, seperti preferensi *inkonsistensi* waktu dan konformitas serta, individu sebagai konsumen merasa bahwa rekan-rekan menghargai perilaku yang sesuai dengan kelompoknya yang sebenarnya adalah perilaku *hedonisme*. Ketika konsumen membeli barang, mereka mungkin ingin mendapatkan identitas kelompok dan memenuhi harapan orang lain oleh karena itu individu berperilaku atau berpikir dengan cara yang mirip dengan anggota kelompok lainnya.

Pada zaman sekarang dampak globalisasi menjadikan banyak perubahan yang terjadi yaitu perubahan moral, budaya dan *lifestyle* dari adampak tersebut yang paling rentan terkena perubahan tersebut adalah remaja. Pada masa remaja awal remaja mencari jati dirinya dengan menunjukkan eksistensinya terhadap kelompok . salah satu fenomena yang terjadi di kalangan muda saat ini adalah gaya hidup atau yang lebih spesifik berupa cara berpakaian, banyak dari remaja yang ikut-ikutan temannya dalam cara berpakaian, salah satu model berpakaian yang populer di kalangan remaja adalah gaya berpakaian *streetwear*. Gaya berpakaian *streetwear* tidak jauh dari kata *Denim* maksudnya, kalangan remaja yang menerapkan gaya ini pada penampilannya pasti tahu mengenai *Denim* yang dia gunakan. Salah satu komunitas yang menerapkan gaya berpakaian *streetwear* ini adalah komunitas *Denim* yang berada di kota Solo. Komunitas *Denim* ini di dirikan pada tahun 2014 yang bertujuan untuk mengenalkan *Denim* pada

masyarakat umum, yang di bahas di dalam forum diskusi komunitas tersebut adalah mengenai bagaimana merawat *Denim* serta mengolahnya agar terlihat unik tidak hanya itu, para anggota dari Komunitas *Denim* juga berbagi pengetahuan mengenai harga *Denim* serta kualitasnya yang berbeda-beda. Mulai dari harga delapan ratus ribu Rupiah hingga tiga juta Rupiah hanya untuk sepasang celana denim dan kebanyakan dari mereka memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang tersebut walaupun mereka sebenarnya sudah memiliki beberapa celana denim lainnya. Hal yang mempengaruhi pembelian suatu celana denim tidak lepas dari komunitas tersebut dimana jika salah satu membeli celana *Denim* dengan merek tertentu dan kualitas nya bagus, para anggota komunitas *Denim* Solo akan membeli *Denim* tersebut.

Para remaja terutama subjek dalam penelitian ini dapat meninggalkan perilaku konsumtifnya, karena Menurut Pulyadi (2015), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang *rasional*, melainkan karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak *rasional* lagi. Pada hakekatnya perilaku konsumtif muncul karena adanya minat yang terlalu besar terhadap ketertarikan suatu barang dan memunculkan *implus* membeli tanpa melihat kegunaan dari barang tersebut. Di harapkan juga remaja pada Komunitas *Denim* dapat menghilangkan perilaku konsumtif.

Selama masa remaja, tekanan untuk melakukan konformitas meningkat. Remaja dalam hal ini mendapatkan pengaruh kuat dari teman sebaya, dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha penyesuaian. Pulyadi (2015) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang

mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarganya dan ciri-ciri pribadinya. Gaya hidup setiap orang mengarah pada ekspresi pada situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap dan harapan. Salah satunya adalah gaya hidup pada remaja.

Dari fenomena yang muncul maka di perlukan penelitian untuk mengetahui adakah Hubungan Konformitas Kelompok Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Celana *Denim* pada Komunitas I Di Solo.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas kelompok terhadap perilaku konsumtif terhadap pembelian celana *Denim* pada Komunitas *Denim* Regional Solo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konformitas Kelompok membuat individu berperilaku Konsumtif.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar tingkat Konsumtif pada Anggota Komunitas *Denim* Regional Solo.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada setiap individu ,agar tidak berperilaku konsumtif serta mengetahui dampak dari perilaku konsumtif yang bertujuan agar terhindar dari perilaku konsumtif itu

sendiri.

2 . Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumtif dan hubungannya dengan konformitas kelompok. Baik terhadap kalangan ilmu pendidikan atau pada saat pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini.